

El debat sobre
la supervivència
de la premsa escrita
té un punt clau
en l'hàbit de lectura
dels joves.

Llegeixen premsa?
Els interessen les
notícies?

Les enquestes apunten
que una gran majoria
d'ells consumeix
informació en línia,
però els diaris encara
no tenen del tot clar
com arribar a captar-
ne la fidelització.

Els joves són el futur,
així que les seves
actituds i preferències
són bàsiques a l'hora
d'interpretar el
que li espera a la
premsa escrita en
les properes dècades.

Joves i diaris, una història d'amor possible?

Marga Durà
Fotos: Vicente Pruna

El públic jove, generalment, ha estat una mica esquiu a l'hora d'obrir un diari, perquè sovint ha vinculat la premsa amb una generació anterior, de la qual volia diferenciar-se. Actualment, els diaris fan mans i mànigues perquè aquesta audiència útil (*target*) s'interessi pels seus continguts, tot i que no tots coincideixen en quina és la millor fórmula per aconseguir que el públic menor d'edat adopti el costum de la lectura.

Que les noves tecnologies i la crisi estan canviant el periodisme no és pas una novetat. Però malgrat que sempre escoltem notícies en aquest sentit i vaticinis sobre el futur de la professió, ningú no sembla tenir una resposta inequívoca respecte a cap on s'encamina aquest procés. És clar que la supervivència dels diaris passa per seguir comptant amb els lectors i, per tant, els mitjans entonen, cada un a la seva manera, el particular cant de sirena per tal d'atraure aquest públic. L'etern debat sobre si el paper acabarà desapareixent o no, aquí no és rellevant. És evident que Internet ha creat nous hàbits de lectura i que ja no és imprescindible sentir el rugós tacte d'un diari per estar al dia d'allò que passa al món. La forma ja no és tan important com el fons. L'oferta abassegadora i plural d'informació a Internet deixa poc espai a la selecció qualitativa dels continguts. I en aquesta selva de dades, el perio-

disme pugna per diferenciar-se i, al mateix temps, resultar atractiu.

Cada generació està convençuda que la posterior té menys valors que la seva, i que està mancada d'un mínim interès pel món que l'envolta. També es tendeix, en aquest discurs un punt nostàlgic i catastrofista –tot i que no mancat de dades reals–, a culpar les noves tecnologies de competir amb les clàssiques. Dècades enrere, semblava que la televisió havia d'acabar amb la premsa escrita. I ara, el mateix discurs es repeteix amb Internet. És innegable que la imatge requereix menys esforç que la lectura, i que les noves generacions han crescut envoltades d'estímuls de ràpid consum. Tot plegat ens fa preguntar-nos si els joves realment llegeixen. I encara i així, també seria injust jutjar únicament els menors sense contextualitzar-los en el marc de la societat en la qual vivim. Per això, abans de submergir-nos en les dades de lectura de diaris, cal conèixer els hàbits de lectura en general.

El darrer informe de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya, que data de 2008, afirma que un 45,4% de la població no llegeix gairebé mai, cosa que ens deixa, comparativament, bastant allunyats dels nostres veïns europeus. Però no tot són males notícies, ja que sembla que els hàbits lectors avancen. I allò que és encara més sorprenent: el segment de joves creix. Un 85,3% dels



Els sectors més joves de la població preocupen als editors de premsa al tractar-se del lector del futur.

nens entre 10 i 13 anys es declaren lectors. I a partir de 14 anys, un 54,6% assegura tenir hàbits de lectura. Aquest informe demostra, també, que les noves tecnologies fomenten la lectura. La majoria dels usuaris d'Internet llegeixen diaris electrònics (93%). I els

Un estudi de la Universitat de Harvard conclou que les notícies no formen part de la rutina dels joves

joves, conjuntament amb els professionals, són els que més llegeixen en llengües estrangeres.

Amb aquest panorama, malgrat que l'oferta d'oci s'hagi diversificat, no sembla que la lletra estigui tocada de mort. Què passa, doncs, amb els diaris?

El panorama és comparable al que ens dibuixava l'enquesta anterior. El darrer *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, que edita l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), conté dades de 2008, si bé aquestes són extrapolables a la situació actual. En termes generals, l'estudi certifica que la crisi econòmica ha rebaixat una mica la difusió dels diaris, si bé al mateix temps n'ha incrementat l'interès, de manera que ara tenen més lectors i se'n

llegeixen més exemplars. Un dels segments que més van créixer és el dels lectors joves. El 2008, un 27,8% de joves entre 14 i 19 anys eren lectors habituals de premsa, 2,5 punts percentuals més que l'any anterior. És una dada esperançadora, i per suposat podria re-

Subscripcions gratuïtes

Fins a 68.000 joves catalans es podran beneficiar aquest 2010 d'una subscripció gratuïta a 80 publicacions (diaris i revistes), segons el programa que, per tercer any consecutiu, engega el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i que va presentar el conseller Joan Manuel Tresserras a final de maig. L'objectiu d'aquesta iniciativa és fomentar la lectura de mitjans escrits entre els més joves, que en els darrers anys han primat els mitjans audiovisuals per sobre de la premsa escrita.

Periodistes als instituts

Després de l'èxit de la prova pilot, duta a terme durant el 2008 i en la qual van participar més de 600 escolars, l'Obra Social "la Caixa", l'Associació de la Premsa de Madrid i el Col·legi de Periodistes han renovat el conveni de col·laboració de foment de la lectura a les escoles, segons el qual l'Obra Social "la Caixa" hi destinarà 45.000 euros.

Segons aquest acord, periodistes tant de Catalunya com de Madrid imparteixen classes en centres escolars amb l'objectiu de fomentar, entre els alumnes, l'esperit crític, l'interès i la reflexió sobre l'actualitat a través de la lectura dels mitjans de comunicació.

Amb aquest objectiu, el Col·legi de Periodistes trasllada a una cinquantena de col·legis la fórmula de la roda de premsa per fer interactuar els joves escolars i un periodista a l'entorn de l'actualitat.

El Col·legi de Periodistes organitza sessions d'una hora i mitja en les quals es tracten assumptes actuals d'interès, com la Unió Europea o la situació de l'Afganistan; però també temes referents al periodisme, com la relació entre informació i opinió o les noves formes de comunicació: Twitter, Facebook. Així, periodistes com Lali Sandiumenge o Bru Rovira parlen dels periodistes viatgers, Marc Marginedas i Plàcid Garcia-Planas sobre els conflictes armats, Lluís Martínez de com es fa un diari, Tino Soriano sobre el fotoperiodisme i Eduardo Martín de Pozuelo del periodisme d'investigació, entre altres.

forçar-se molt més si els diferents agents socials, polítics, acadèmics i editorials col·laboréssim més i de manera més ambiciosa i coordinada", il·lustra Ignacio M. Benito, director general d'AEDE.

BUSCAR O TROBAR

A la llum d'aquestes dades, sembla que no ens hauriem d'amoïnar per la salut del periodisme entre els joves. Però així com resulta maniqueu deixar-se

La generació digital no busca la notícia sinó que espera que aquesta els trobi, com passa al Facebook o Twitter

endur pel discurs apocalíptic que la joventut ja no té valors, també ho és treure conclusions precipitades sobre els seus comportaments. S'ha donat un canvi en la manera d'informar-se, que no té tant a veure amb les plataformes, de les quals s'ha parlat fins a l'extenuació, sinó amb els continguts. "Recentment, un estudi de la Universitat de Harvard va arribar a la conclusió que les notícies no formen part de la rutina dels joves i això és quelcom que veiem cada dia els docents. Per exemple, les notícies que més veuen són les d'Antena 3, perquè tenen un enfocament èpic i prioritzen els successos i els esports. No els dediquen una escolta atenta ni buscada, sinó una que és tro-

L'assignatura pendent dels més joves és saber seleccionar la informació dins l'allau de material que els arriba

bada. Amb els diaris també funciona d'una manera semblant. Per exemple, els gratuïts tenen molt d'èxit, així doncs, van a l'encontre dels seus lectors", comenta Julián Pindado, professor de Teories de la Comunicació de la Universitat de Màlaga i autor de di-

versos estudis sobre els hàbits de lectura dels joves.

El sentiment que la notícia no s'ha de buscar, sinó que t'ha de trobar, és un comportament molt arrelat en aquesta generació que s'ha criat en l'era de la comunicació digital. Per Facebook o Twitter és fàcil que algú t'informi de les notícies que t'interessen sense que hagis de fer cap esforç per seguir-les. De tota manera, en alguns casos, aquestes notícies perden en veracitat.

"Temps enrere es va publicar un rumor a Tuenti que deia es convocaria una vaga d'estudiants a Màlaga. Era una notícia inventada, però molts joves van assistir a la manifestació.", explica

Pindado per exemplificar que la quantitat d'informació té escassa eficàcia si no existeixen criteris qualitatius de selecció.

MITJANS I ENSENYAMENT

La globalitat d'Internet ha acabat amb la jerarquització de la informació. Aquest procés resulta enriquidor en la mesura que l'usuari final d'aquest allau de dades posseeix cert criteri per discernir allò que rep. En aquest panorama, el periodista, com a professional de la informació, hauria d'adquirir un paper clau. Amb tot, el problema és que tot sovint és l'usuari qui no distingeix sobre la procedència d'allò que llegeix. És aquesta la gran assignatura pendent: navegar per Internet és tan intuïtiu que fins i tot un infant pot fer-ho. Triar els continguts, en canvi, requereix esforç i aprenentatge.

"Familiaritzar-se amb els mitjans de comunicació tradicionals i digitals s'ha convertit en una exigència didàctica imperativa a tot Europa. La Unió Europea i la UNESCO recomanen incloure a les escoles europees l'assignatura d'Educació Mediàtica, una aproximació multidisciplinària perquè



Diferents iniciatives tant públiques com privades busquen que els més joves s'habituin a la lectura de la premsa escrita.

infants i joves s'aproximin als diferents mitjans de comunicació, n'entenguin els condicionants, els interpretin amb esperit crític i cívic, i siguin capaços de fer-los servir creativament", explica Ignacio M. Benito.

Fins ara, moltes iniciatives s'havien centrat en l'ús tècnic dels nous mitjans de comunicació. Malgrat això, ara s'ha vist la necessitat de fer un pas més. Segons aquest especialista, "no es tractaria tant de potenciar l'educació amb els mitjans de comunicació, entesos com a instruments auxiliars d'altres esferes del coneixement, que és el que s'ha fet fins ara, sinó de desenvolupar l'"alfabetització mediàtica", que pretén ensenyar en mitjans de documentació per tal que els alumnes aprenguin a manejar-los i interpretar-los adequadament.

La clau és familiaritzar els joves amb els criteris amb què el periodisme reflecteix la realitat, especialment el dels diaris. Reflexionar i aprendre sobre l'organització i jerarquització de les informacions i opinions que solen seguir-

En els darrers anys diferents iniciatives fomenten la lectura de la premsa escrita entre les noves generacions

se als diaris afavoreix la crítica i l'orientació ètica dels joves. Ara que es dóna sobreabundància d'imatges i de suposats gèneres neutrals i independents, molts d'aquests lligats a l'anomenat "periodisme ciutadà" a la Xarxa, familiaritzar-se amb els criteris profes-

sionals de processar les notícies pot ajudar els joves a defensar-se davant la desinformació i la manipulació."

En aquest sentit, han sorgit diverses iniciatives per tal que des de l'escola es potencii la lectura de la premsa. "Un

dels projectes que l'Obra Social "la Caixa", amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes, ha posat en marxa enguany és Foment de la Lectura. Una iniciativa que ja funciona a Sevilla, Madrid i Catalunya, que pretén

despertar entre els alumnes d'educació secundària la curiositat, l'esperit crític i l'interès per les coses que passen al món i que ens afecten d'una o altra manera. L'objectiu és fomentar el coneixement dels mitjans de comunicació, promoure el respecte al pluralisme in-

formatiu i crear consciència del paper que els mitjans de comunicació desenvolupen en una societat democràtica, lliure i plural”, explica Javier Zuloaga, Director de Comunicació de la Fundació “la Caixa”.

Un altre exemple el protagonitza l'AEDE, en col·laboració amb el Ministeri de Educació. S'han elaborat diferents plans de foment de la lectura de premsa entre els joves, així com una plana web sobre premsa i mitjans de comunicació, (www.educacion.es/mediascopio) del Ministeri, ideada per impulsar l'aprenentatge dels escolars a través de la premsa. Aquestes iniciatives guanyen especial importància de cara al fet que les futures generacions segueixin llegint diaris. Aquests plans escolars haurien de tenir continuïtat a casa. “El model familiar condiciona. Si els joves creixen en una casa on els seus pares llegeixen diaris, els fills se sentiran més atrets cap a la lectura”, assegura Pindado.

El periodista Rafael Plaza, que va ser director de la Central d'Estudis Multimèdia del Grup Prisa, opina que les iniciatives teòriques per promoure la lectura a les aules són molt interessants, encara que podrien reforçar-se amb altres de caràcter més pràctic, com la que porta a terme durant el mundial de futbol a Sud-àfrica. L'Associació Mundial de Diaris i Editors de Notícies (WAN-IFRA) i l'Associació Internacional de Diaris Esportius (IASN) han desenvolupat una eina que, a través del futbol, impulsarà l'interès per altres seccions del diari, proposant exercicis que es poden resoldre a casa o a l'escola.

ATRAURE ELS JOVES

A més de les iniciatives institucionals, els diaris també busquen que els seus continguts siguin prou atractius perquè els joves adults s'hi interessin. “Els costa llegir-los perquè consideren que és una cosa d'adults i ho miren de lluny.

Hem de fer-los entendre que els diaris també expliquen coses que els afecten i que ho expliquen en formats que coneixen molt bé. Els diaris ja s'han posat al dia en noves tecnologies, tots tenen format en línia i tots fan servir noves vies de comunicació a través de xarxes socials, un fet que pot ajudar els joves a entendre de més a prop la realitat social que ens envolta”, assegura Zuloaga. Tots els diaris tenen clar que la seva presència és imprescindible i que els apropa als lectors més joves. Les aplica-

Alguns diaris aposten per suplementos per a joves i d'altres estan contra la segregació per franges d'edat

cions per recomanar notícies o penjar-les a Facebook hi són presents en tots. Aquesta unanimitat en el format es fragmenta en mil propostes quan ens endinsem en els continguts.

Existeixen dues corrents molt marcades i no és clara quina de les dues s'acabarà imposant. D'una banda, hi ha grups editorials que aposten per suplementos concrets per als joves. D'una altra, i en la posició oposada, trobem els que pensen que el públic no s'hauria de segregar per franges d'edat i que el diari hauria de ser prou atractiu com per interessar grans i petits.

Els esports, els successos i els temes locals és el que aglutina un major interès entre els joves lectors

En el primer grup podríem incloure-hi *El Periódico*. El subdirector, Iosu de la Torre, opina que “els mitjans escrits han d'esforçar-se per captar els joves, a través de les noves eines que han sorgit amb Internet, i vehicular-los al suport tradicional del paper. Cal buscar el lector del futur als instituts i les universi-

tats, obrint-los espais als diaris. Per exemple, el nostre diari fa més d'una dècada que elabora *El Periódico de l'Estudiant*, que és a les aules de les escoles de Catalunya. Per la nostra experiència, els joves se senten atrets per tot allò que comporti dinamisme gràfic, de la imatge. Nosaltres centrem aquest tipus de propostes als suplementos del cap de setmana que completemen el diari ‘Más Cult’, ‘Teletodo’, ‘Cuaderno del Domingo’, ‘Dominical’ i ‘Deportes’.”

En la posició contrària es troba, per exemple, *Público*, un diari que va néixer el 2007, quan ja s'augurava la fi del paper, i que ha aconseguit fer-se amb un sector de públic jove. “No hem seguit una estratègia intencionada per captar aquesta audiència útil. El simple fet d'haver tret un nou diari a aquestes alçades ja implica una certa complicitat amb els joves. Crec que en el mateix producte hi ha característiques que els atrauen, si bé no ha estat quelcom de buscat. Jo, personalment, no crec en els suplementos per a joves, perquè suposa una certa segregació i considero que hi ha altres factors que segmenten molt més que l'edat”, assegura Jesús Meraña, director de *Público*.

A més del format de diari, la gran pregunta és quins són els temes que més interessen els joves. Segons Julián Pindado, els esports, els successos i els temes locals són els que aglutinen el seu interès. “Algunes enquestes que hem fet a la Universitat ens indiquen que hi hauria un gran percentatge de lectors per a un diari en versió digital realitzat per joves i que tractés els temes que els interessin. Per exemple, el *botellón* ha estat abordat des d'una perspectiva molt agressiva amb la joventut. Si hi hagués un mitjà de comunicació que en pogués fer una anàlisi seriosa des del seu punt de vista, segu-



Per molts joves el fet d'haver de pagar per la premsa escrita suposa tot un handicap que els allunya dels diaris.

rament se sentirien més motivats a llegir-lo", afirma Pindado. Un altre dels factors que s'està analitzant és l'èxit dels diaris gratuïts entre aquest públic. "Per als joves que no estan acostumats a coniar amb els diaris, haver de pagar els suposa un gran handicap. De tota manera, en aquesta mena de diaris també troben altres atractius, com l'aposta per la imatge i les notícies breus", analitza Plaza.

FUTUR INCERT

Una conclusió dels estudis i opinions dels experts en la matèria, és que els diaris en línia i els de paper no competeixen, i que, en molts casos, les versions a la Xarxa actuen com un ham amb vista a aconseguir captar l'atenció dels més joves. Malgrat això, el futur de

la premsa i el paper del periodista, més enllà de dependre dels nous lectors, es decidiran en el marc d'un altre debat més ampli. Es tracta de com mantenir l'estructura de les noves tecnologies, tenint en compte que el lector s'ha

Els diaris gratuïts triomfen entre els més joves perquè no s'han de pagar, per l'aposta gràfica i per les notícies breus

acostumat a rebre-les gratuïtament. Els diaris no gosen fer pagar pels seus continguts en línia, però potser hauran de prendre una decisió al respecte. Recentment, Marcus Brauchli, director del *Washington Post*, apuntava aquesta possibilitat en una entrevista concedida el 16 de maig a *El País*. "Estic

segur que al final la gent està disposada a pagar per les informacions. Probablement, la solució consistirà en una barreja d'estratègies, entre altres les de publicitat. Per exemple, nosaltres ingresem diners per la nostra aplicació per a l'iPhone. No és gaire, però és un principi", deia Brauchli. Alguns especialistes creuen que aquesta seria la fórmula lògica per distingir els continguts elaborats per professionals d'aquells que duen a terme els aficionats. Si finalment els diaris decideixen apostar per alguna fórmula de pagament dels seus continguts, és probable que també s'hagi de reajustar la relació amb un públic de baix poder adquisitiu, com és el cas dels joves, que no està acostumat a pagar per allò que troba en línia. **[E]**